UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TEMA

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WINGO S.A EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PERIODO 2011"

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presentado al Honorable Concejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de

INGENIERO EN MARKETING

APROBADO

_____

PRESIDENTE

_____

MIEMBRO

_____

MIEMBRO

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Torres Segarra, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Quevedo.

CERTIFICO:

Que la Srta. **KERLY TATIANA COBEÑA ROSADO**, egresada de la escuela de Ingeniería en Marketing, realizó bajo mi orientación el Proyecto de Investigación titulado "**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WINGO S.A EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PERIODO 2011",** habiendo cumplido a cabalidad con todas las disposiciones pertinentes.

Ing. Carlos Torres Segarra.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONSTITUYE REQUISITO PREVIO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING.

“Yo Kerly Tatiana Cobeña Rosado, con cédula de ciudadanía 120580977-3 declaro bajo juramento que el presente trabajo de investigación es original, auténtico y personal. Por consiguiente los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad, reservándome los derechos de autor”

Kerly *Tatiana Cobeña Rosado*

AGRADECIMIENTO

La autora del presente Proyecto de Investigación desea agradecer a todas las personas e instituciones que de alguna u otra manera colaboraron para la culminación de la misma.

Al Supremo Todopoderoso por haberme dado la oportunidad de vivir, la voluntad, salud y de haber permitido concluir mi formación profesional.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por los años de experiencias vividas y orgullo de ser profesional de tan prestigiosa Institución.

A la Empresa Wingo S.A. por haberme dado la confianza y la apertura para desarrollar mi proyecto de investigación.

Al Ing. Sergio Guerrero propietario de la empresa Wingo S.A.

A la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia.

Al Ing. Carlos Torres Segarra, Director de este Proyecto de Investigación, por sus conocimientos, tiempo paciencia y apoyo durante la elaboración del mismo.

A todos los ingenieros que han ayudado con su aporte en conocimientos para la culminación de este Proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación en primer lugar a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

En segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi adorado PADRE Luis Cobeña, mi MADRE Mártire Rosado, mi segunda madre Aideé Cobeña que ha sido un apoyo incondicional en mi trayectoria profesional.

A mis hermanos Luis, Vladimir, Caty, Marco, Jorge, Maribel, Sabrina, Limber y de manera especial Alexandra, a mis queridos sobrinos Gabrielito y Andresito así como también a Sahidy; por siempre haberme dado su fuerza e inspiración que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Por último a todas las personas que de una u otra manera han contribuido para que cumpla con una de las metas tan anheladas en mi vida.

KERLY COBEÑA ROSADO

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Wingo S.A. se realizó en la Provincia de Los Ríos, ciudad de Quevedo en el año 2011, considerando como universo la población del cantón Quevedo 167997 del cual se obtuvo una muestra de 383 personas a encuestar y de 1936 Empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Quevedo se pudo obtener una muestra de 321.

Se planteó como objetivo General "Elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa WINGO S.A en la Ciudad de Quevedo año 2011", a partir del Análisis Situacional de la Empresa, identificar la oferta y demanda, lo cual permitió diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa.

Los métodos aplicados para el desarrollo de esta investigación son:

Inductivo.- Sirvió para conocer las diferentes partes del problema y establecer las relaciones entre los elementos del objeto de la investigación.
Deductivo.- Se utilizó para construir el pronóstico del posicionamiento de la empresa Wingo S.A. en la ciudad de Quevedo.
Observación.- Se aplicó con el objeto de analizar varios aspectos de la situación de la empresa.
Encuesta.- Se realizó con el fin de obtener datos y resultados cuya interpretación permitió establecer conclusiones y recomendaciones acorde a la real situación de la empresa.

Los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado a las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Quevedo y a la población en general de Quevedo, se estableció que: La empresa Merlin S.A. tiene un 9 y 7%, Milenium S.A. un 16 y 7% respectivamente, esta información permitió conocer que la empresa Wingo S.A. tiene una oportunidad respecto a la competencia.
También se determinó que existe un porcentaje del 64% de empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Quevedo y del 72% de la población en

general de Quevedo interesados en contratar los servicios de una empresa especializada en limpieza.

Así mismo se puede considerar que es viable la propuesta para realizar el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Wingo S.A., propuesta que incluye un plan promocional con una campaña publicitaria.

Por último se presenta una propuesta para crear un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Wingo S.A. proponiendo un plan promocional con una campaña publicitaria.

EXECUTIVE SUMARY

The Marketing plan for the positioning of the company Wingo S.A. carried out in the Province of The Rivers, city of Quevedo in the year 2011, considering to be a universe the population of the canton Quevedo 167997 of which there was obtained a sample of 383 persons to polling and of 1936 Companies associated with the Chamber of Trade of Quevedo it was possible to obtain a sample of 321.

The methods applied for the development of this investigation are:
Inductivo. - Served to know the different parts of the problem and to establish the relations between the elements of the object of the investigation.

Deductivo.- was in use for constructing the forecast of the positioning of the company Wingo S.A. in the city of Quevedo.

Observation. - applied himself in order to analyze several aspects of the situation of the company.

Encuesta. - carried out in order to obtain information and proved whose interpretation allowed to establish conclusions and recommendations chord to the royal situation of the company.

The results obtained across the instrument applied to the companies associated with the Chamber of Trade of Quevedo and the population in general of Quevedo, was established by that: The company Merlin S.A. has 9 and 7 %, Milenium S.A. 16 and 7 % respectively, this information allowed to know that the company Wingo S.A. has an opportunity with regard to the competition.

Also one determined that there exists a percentage of 64 % of companies associated with the Chamber of Trade of Quevedo and of 72 % of the

population in general of Quevedo interested in contracting the services of a company specialized in cleanliness.

Likewise it is possible to think that the offer is viable to realize the marketing plan for the positioning of the company Wingo S.A., proposed that it includes a promotional plan with an advertising campaign.

Finally one presents an offer to create a marketing plan for the positioning of the company Wingo S.A. proposing a promotional plan with an advertising campaign.

INDICE

CERTIFICACIÓN ii
AUTORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
RESUMEN EJECUTIVO vi
EXECUTIVE SUMARY viii
I. INTRODUCCION 1
II. ANTECEDENTES 2
III. PROBLEMATIZACIÓN 3
IV. JUSTIFICACIÓN 4
V. OBJETIVOS 5
5.1 General 5
5.2 Específicos 5
VI. HIPÓTESIS 6
6.1 Hipótesis General 6
6.2 Hipótesis Específicas 6
6.3 Variables 6
6.3.1 Variables Independientes 6
6.3.2 Variables Dependientes 6
6.3.3 Variables Operacionales 7
VII. MARCO TEÓRICO 9
7.1 Plan de Marketing 9
7.1.1 Definición de Plan de Marketing 9
7.1.2 Cobertura del Plan de Mercadotecnia: 10
7.1.3 Alcance del Plan de Mercadotecnia: 10
7.1.4 El plan de marketing en la empresa 11
7.1.5 Utilidad del plan de marketing 12
7.1.6 Principales atributos de un Plan de Marketing 13
7.1.7 Realización de un plan de marketing 13
7.1.8 Etapas del plan de marketing 17
7.1.9 Propósitos del Plan de Marketing: 18
7.1.10 El Contenido del Plan de Mercadotecnia: 18
7.1.10.1 Resumen Ejecutivo: 18
7.1.10.2 Análisis de la Situación de Marketing: 19

7.1.10.3 Análisis FODA. 19
1. Fortalezas 20
2. Oportunidades 20
3. Debilidades 20
4. Amenazas 20
7.1.10.4 Objetivos: 21
Objetivos Financieros: 21
Objetivos de Mercadotecnia 21
7.1.10.5 Estrategias de Mercadotecnia: 22
7.1.10.6 Plan de acción 24
7.1.10.7 Programas Financieros 25
7.1.10.8 Cronograma 26
7.1.10.9 Monitoreo y Control 26
7.2 Gestión Administrativa 27
7.2.1. Planificación 28
7.2.2 Organización 28
7.2.3 Dirección 29
7.2.4 Control 29
7.2 Posicionamiento 30
7.2.1 Definición del posicionamiento 30
7.3.2 Proceso de posicionamiento 30
7.3.3 Estrategias de posicionamiento 31
7.3.4 Ventajas Competitivas 31
Selección de las Ventajas Competitivas 33
Recomendaciones de Limpieza 34
LIMPIEZA DE LOCALES 37
VIII. METODOLOGÍA 38
8.1 Localización 38
8.2 Materiales 38
8.3 Métodos de investigación 38
8.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos 39
8.5 Población 39
8.6 Muestra 40
8.6.1 Tamaño de la muestra para “Empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Quevedo 2011” 41

8.6.2 Tamaño de la muestra para “La Población de la ciudad de Quevedo año 2011”..... 42
IX. RESULTADOS..... 43
9.1 Encuesta realizada a las Empresa asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón Quevedo año 2011..... 43
9.2 Encuesta realizada a la Población del Cantón Quevedo año 2011..... 53
9.3 Comprobación de Hipótesis..... 62
X. CONCLUSIONES..... 63
XI. RECOMENDACIONES..... 64
XII. PROPUESTA..... 65
12.1 Justificación..... 65
12.2 Fundamentación..... 66
12.3 Visión..... 66
12.4 Misión..... 66
12.5 Ubicación Sectorial o Física..... 66
12.6 Plan de Trabajo..... 67
12.7 Análisis Situacional de la Empresa..... 67
12.8 Clientes:..... 68
12.9 Análisis FODA..... 69
12.9.1 Fortalezas..... 69
12.9.2 Oportunidades..... 69
12.9.3 Debilidades..... 69
12.9.4 Amenazas..... 69
12.10 Análisis de la Competencia..... 70
12.11 Situación Propuesta o Cambios Esperados..... 70
12.11.1 Plan de Marketing..... 70
Objetivos del Plan de Marketing..... 70
General..... 70
Específicos..... 70
12.11.2 Estrategias y Planes de Acción..... 70
12.11.3 Mix del Marketing..... 72
12.11.3.1 Producto..... 72
12.11.3.2 Precio..... 73
12.11.3.3 Plaza..... 73
12.11.3.4 Promoción..... 73
12.11.3.5 Publicidad..... 75

12.11.3.6 Plan de Medios 75
PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA 77
XIII. BIBLIOGRAFÍA 80
XIV. ANEXOS 81

I. INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, tiene como finalidad dar a conocer todo lo relacionado al establecimiento de un Plan de Negocios dentro de la empresa WINGO S.A., y a la vez buscar un elemento que ayude a conseguir un posicionamiento en el mercado quevedeño.

Por lo tanto el objetivo principal es, elaborar un plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Wingo S.A. en la ciudad de Quevedo.

Un Plan de Marketing es una herramienta útil para conocer las expectativas de un mercado con respecto a los comportamientos del consumidor, lo cual permite a las empresas planificar su actividad estableciendo metas y objetivos realizables.

Los administradores de empresas deben tener en cuenta que un Plan de Marketing sirve para conocer el estado actual de la organización y tener una clara idea de la situación administrativa de la misma y del mercado.

Todo proceso de cambio es dinámico, por tal razón las empresas y sus ejecutivos deben acoplarse a los planes de Marketing establecidos o que piensan establecerse, para esto es necesario conocer la situación actual de la empresa, para así tener una idea clara de las posibles soluciones que puedan plantearse en el ámbito empresarial y poder competir en un mercado cada día más exigente.

II. ANTECEDENTES

Wingo S.A. inició operaciones en el año 2000 y se fundó como empresa el 14 de Febrero del 2003, fundada por el Ing. Sergio Antonio Guerrero Peña, se convierte en una de las primeras empresas especializadas en servicios de limpieza en la ciudad de Quevedo, prestando los servicios de Actividades Complementarias de Limpieza para instituciones públicas y privadas. Desde entonces la base de su crecimiento ha sido brindar un servicio acorde a las necesidades de sus clientes brindando confianza, integridad y servicio.

En la actualidad Wingo cumple su misión de manera efectiva, apoyando al crecimiento de muchas empresas, asesorándolas y poniendo a su disposición un servicio acorde a sus necesidades; además pone a su alcance su experiencia de 9 años en el mercado con un personal altamente calificado y certificado de acuerdo a la normativa laboral.

El nombre de la empresa proviene de las palabras en inglés WIN que significa ganar y GO seguir, lo que quiere decir “ seguir ganando” o “ seguir triunfando”.

La empresa Wingo S.A. empezó a laborar en la ciudad de Quevedo con 5 personas los mismas que cumplían la función de auxiliares de limpieza uno de ellos era supervisor. En la actualidad cuenta con 25 personas capacitadas para brindar un servicio de calidad y así satisfacer las necesidades de su mercado meta. Los mismos que brindan sus servicios 8 horas diarias.

WINGO S.A se caracteriza por ofrecer servicios de limpieza en general, como es de interiores y exteriores de establecimientos públicos y privados, también limpieza de vehículos, en sí limpieza en general.

III. PROBLEMATIZACIÓN

3.1 Planteamiento del Problema

Aunque la mayoría de pequeñas y medianas empresas del cantón Quevedo no cuentan con un departamento de marketing, esto no significa que no pueden aplicar un Plan de Marketing, ya que para llegar a la cúspide del éxito, es indispensable que todos los ejecutivos logren conocer la situación actual de la empresa y emplear estrategias que ayuden a conocer su mercado para poder satisfacer las necesidades, expectativas y requerimiento de sus clientes.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas se encuentran en un mundo globalizado y competitivo debido al incremento de la oferta de servicios; por lo que los clientes de hoy en día se tornan más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de servicios con características muy específicas, es por ello que el máximo reto de las empresas es conocer y satisfacer necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

De no establecer las empresas los correspondientes Planes de Marketing, se genera y seguirá generando poca eficacia administrativa, debido a que no se actúa en base a un lineamiento de negocios establecido y eficaz, que genera competitividad dentro del mercado, perjudicando la economía y causando insatisfacción en el desempeño mercantil de la empresa; por lo que es indispensable elaborar, establecer y cumplir con dichos planes.

3.2 Formulación del Problema

¿La falta de un Plan de Marketing incide en la limitada gestión administrativa de la empresa WINGO S.A. en la ciudad de Quevedo en el año 2011?

3.3 Delimitación del Problema

El presente proyecto de investigación se limita a realizar el plan de marketing de la empresa WINGO S.A, en la ciudad de Quevedo para el año 2011, con el fin de establecer el posicionamiento en el mercado de Quevedo.

IV. JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing es una guía de actividades que permitirá que la empresa WINGO S.A logre conocer la situación actual del mercado meta, la situación de los servicios que ofrece y de la competencia, para de esta manera desarrollar las estrategias mercadológicas que permita alcanzar los objetivos.
Así mismo permitirá mejorar la gestión administrativa de la empresa facilitando la toma de decisiones, permitirá incrementar la participación en el mercado y superar los niveles de ventas establecidos.

En el mundo de los negocios y de las ventas exige una total preparación, es decir, que en la actualidad una empresa no puede improvisar su accionar y la planificación estratégica de hoy implica ser Proactivos en todas las áreas de la misma, proporcionando las herramientas necesarias a los directivos para que sean ellos quienes determinen el camino a seguir.

El Plan de Marketing es imprescindible para la dirección del negocio, ayuda aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa coordinando esfuerzos, distribuyendo claramente responsabilidades y atribuciones, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dota a la compañía de información abundante sobre como adoptar decisiones basadas en realidades.

Se pretende analizar factores internos y externos, ayudando a equilibrar los requerimientos y necesidades de la empresa y de los clientes proporcionando servicios con calidad total personalizados. Beneficiándose los clientes y la empresa en sí, es decir se incrementará la actividad comercial en la ciudad de Quevedo.

En conclusión, toda empresa por pequeña que sea debe desarrollar un plan de marketing para maximizar el rendimiento de la compañía y así mantenerse en el mercado.

V. OBJETIVOS

5.1 General

-Elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa WINGO S.A de la Ciudad de Quevedo año 2011.

5.2 Específicos

-Realizar el análisis situacional de la empresa WINGO S.A con miras aplicar estrategias.

-Identificar la oferta de empresas similares y determinar la demanda de los servicios de Wingo S.A.

-Diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa Wingo S.A. en la ciudad de Quevedo.

VI. HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis General

El Plan de Marketing para la empresa WINGO S.A. permitirá establecer el posicionamiento de la empresa en la cuidad de Quevedo.

6.2 Hipótesis Específicas

6.2.1 El plan de Marketing para la empresa Wingo S.A. influirá de manera positiva en la participación del mercado

6.2.2 La falta de un Plan de Marketing afecta al cumplimiento de los objetivos de la empresa Wingo S.A.

6.3 Variables

6.3.1 Variables Independientes

Implementación de un Plan de Marketing

6.3.2 Variables Dependientes

Posicionamiento en el mercado

6.3.3 Variables Operacionales

CUADRO N°1

VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ESCALAS
Plan de Marketing	Instrumento que sirve de guía a todas las personas que estén vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa	-Análisis de la Situación	- Situación del mercado, - Situación del producto, - Situación de la competencia, - Situación de la distribución y - Situación del macroambiente.
		-Análisis FODA	- Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas
		-Visión	-A donde se quiere llegar
		-Misión	-La razón de ser de la empresa.
		-Estrategias de mercadotecnia	-Mercado meta -Posicionamiento -Los servicios -El precio -Los canales de distribución
		-Tácticas de mercadotecnia	-Programas de acción
		-Programas Financieros	-Sección de utilidades

CUADRO N° 2

VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ESCALAS
Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado de un producto o servicios es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia	-Proceso -Estrategias -Ventajas Competitivas -Selección de la ventaja competitiva	-Segmentación del mercado. -Evaluación del interés de cada segmento Selección de un segmento -Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento **-**Atributos -Necesidades -Ocasiones de uso -Clases de usuarios -Competencia -Clases de productos -Característica de la organización. - Importante - Distintiva - Superior - Comunicable - Preferente - Asequible - Rentable

VII. MARCO TEÓRICO

7.1 Plan de Marketing

El plan de Marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de Marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

7.1.1 Definición de Plan de Marketing

Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total[1]

[1] MarketingPower.com, sección Definición de Términos de Marketing, URL: http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php. Año 2009

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.[2]

7.1.2 Cobertura del Plan de Mercadotecnia:

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales.

7.1.3 Alcance del Plan de Mercadotecnia:

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

[2] Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 56. Año 2009

7.1.4 El plan de marketing en la empresa

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.[6]

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

[6] Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capitulo 11.Rafael Muñiz Gonzales. Año 2010

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

7.1.5 Utilidad del plan de marketing[6]

Tan sólo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

[6] Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capitulo 11.Rafael Muñiz Gonzales. Año 2010

7.1.6 Principales atributos de un Plan de Marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.

7.1.7 Realización de un plan de marketing

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.[6]

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Según estudios recientemente realizados, más del 60 por 100 de las PYMES de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho

[6] Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capitulo 11.Rafael Muñiz Gonzales. Año 2010

se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con implementación generalista apenas existen.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas. Podríamos definirlo como «la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto». [6]

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DAFO.

[6] Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capitulo 11.Rafael Muñiz Gonzales. Año 2010

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.[6]

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing.

Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de

[6] Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capitulo 11.Rafael Muñiz Gonzales. Año 2010

cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.

- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.

- Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Como colofón a todo lo anteriormente expuesto, tengo que decir que el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución.

Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes

profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un planning de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución.

La experiencia me indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

7.1.8 Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.[6]

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

[6] Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capitulo 11.Rafael Muñiz Gonzales. Año 2010

7.1.9 Propósitos del Plan de Marketing:

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar [2]
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto [3]

7.1.10 El Contenido del Plan de Mercadotecnia:

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades[4]

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

7.1.10.1 Resumen Ejecutivo:

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles[3]

[3] : Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676. Año 2010

[4]: Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Págs. 415-435. Año 2010

7.1.10.2 Análisis de la Situación de Marketing:

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos[4]

- **Situación del Mercado**: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra[5]
- **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores[5]
- **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia[5]
- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución[5]
- **Situación del Macroambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto[5]

7.1.10.3 Análisis FODA.

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o también conocido como análisis estratégico abarca una serie de estudios basados en la información existente sobre el entorno competitivo donde se desempeña la empresa cuyo objetivo es formular una estrategia empresarial.Se evalúa el ambiente interno de la empresa que comprende sus fortalezas y debilidades, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

---

[3] Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676. Año 2010

[5] Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.Año 2009

Se analiza el contexto que contiene a la empresa con sus posibilidades de desarrollo de mercado (productos /servicios) y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de crecimiento rentable constituyen las oportunidades; y por otra parte se evalúan las amenazas que representan un obstáculo para su crecimiento.

1. Fortalezas

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

2. Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Deficiencia de la competencia en la producción y/o distribución de sus servicios.
- Posibilidades de exportar.

3. Debilidades

- Falta de capital de trabajo.
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados.
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control.
- Tecnología obsoleta.
- Marca y productos regular o mal posicionados

4. Amenazas

- Competencia desleal
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

7.1.10.4 Objetivos:

En este punto se establecen objetivos en dos rubros[5]

Objetivos Financieros:

Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

Objetivos de Mercadotecnia

Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia[3]

[5] Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.Año 2009

[3] Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676. Año 2010

7.1.10.5 Estrategias de Mercadotecnia:

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego"[5] Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

[5] Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.Año 2009

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución)
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

7.1.10.6 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.[6]

[6] Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capitulo 11.Rafael Muñiz Gonzales. Año 2010

- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común

7.1.10.7 Programas Financieros

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades"[5] se anotan dos clases de información:

- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta[5].
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

[3] Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676. Año 2010
[5] Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.Año 2009

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

7.1.10.8 Cronograma

En esta sección, que se conoce también como calendario[3]se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

7.1.10.9 Monitoreo y Control

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.
Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances[5]

[3] Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676. Año 2010
5 Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.Año 2009

7.2 Gestión Administrativa

Cuando hablamos de la gestión y administración nos referimos a una ciencia social que estudia, de qué manera se organiza y gestiona una empresa**;** cómo se gestionan los recursos con los que cuenta, los procesos por los que pasa y los resultados de sus actividades.

Este estudio también está basado en ciencias administrativas y financieras que emprende también la contabilidad, la mercadotecnia, las finanzas corporativas, y la dirección estratégica. En definitiva, para completar la definición, podemos decir que la gestión y administración son parte de la rama del derecho legal como también es la base de todo funcionamiento dentro de una empresa. Es muy complicado remontarse a los orígenes de la gestión y administración ya que no se sabe con exactitud cómo ambas surgieron; sin embargo, muchos historiadores nos cuentan que el desarrollo de la gestión y administración comenzó entre los comerciantes sumerios y los constructores de pirámides del antiguo Egipto.

La Administración es la ciencia social o Tecnología Social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

7.2.1. Planificación

Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

Es el proceso que comienza con la visión del Nro 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.[7]

7.2.2 Organización

Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Curso gramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

[7] Introducción a la Teoría General de la Administración, Idalberto Chiavenato, pg 136. Año 2011

7.2.3 Dirección

Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración Controlar.

Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

7.2.4 Control

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

El **objeto de estudio** de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; hospitales; fundaciones, etc; y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares.[7]

[7] Introducción a la Teoría General de la Administración, Idalberto Chiavenato, pg 136. Año 2011

7.2 Posicionamiento

7.2.1 Definición del posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicios es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

7.3.2 Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

7.3.3 Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto.

2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.

4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.

5. Comparándolo con uno de la competencia

6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia

7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas

8. Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

7.3.4 Ventajas Competitivas

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresas la marca y a la diferenciación de la imagen.

Selección de las Ventajas Competitivas

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

Higiene y limpieza en sitios públicos

¿Qué lugares limpiar? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué prácticas extra de higiene y limpieza requieren los sitios públicos de empresas y establecimientos? Todo esto en FamiliaInstitucional.com

Higiene, limpieza, comodidad, bienestar

El objetivo es mantener impecable nuestra empresa o establecimiento, para comodidad y bienestar de nuestros trabajadores, clientes y visitantes. Además de esta forma transmitimos una mejor imagen asociada con pulcritud, organización y eficiencia. Así el negocio marcha mejor.

Vamos a centrarnos en la limpieza de sitios públicos, específicamente de lugares comerciales y educativos. Esto incluye zonas de comida, salas de espera, cafeterías, baños, salas y salones de juntas y reuniones, recepción, pasillos, corredores, ascensores, escaleras, aulas de clase, entre otros.

Recomendaciones de Limpieza

Para limpiar mejor, use las toallas desechables. Tienen más capacidad de absorción por lo cual su uso facilita las distintas labores. Son desechables y no acumulan bacterias. Si se trata de uso personal también son mejores las servilletas, pues no acumulan microorganismos peligrosos y son de uso desechable, incrementando la sensación de aseo y pulcritud que perciben los clientes y visitantes.

La limpieza es parte de la cultura. Para no estar corriendo detrás de la gente, para no estresarnos pidiéndole a las personas que tengan buenos hábitos, la mejor alternativa es cambiar de percepción frente a la limpieza: en vez de una obligación, tratar de que la vean como una medida sana y benéfica, de la cual todos son parte teniendo buenos comportamientos cotidianos.

En cuanto a los baños: Se debe tener en cuenta la buena iluminación, mantenerlos desinfectados, que las puertas y ventanas funcionen, tener una buena corriente de agua, jabón y papel disponibles. Además, que estén libres de basuras y desperdicios, además de limpiar las áreas de humedad donde puedan reproducirse las bacterias. Todo esto genera confianza, transmite orden y limpieza, muestra que su servicio es integral y está pensado para la satisfacción de los clientes. De otro modo las personas se sentirán agredidas y comenzarán a hablar mal de su negocio. Incluso podrían dejar de ser sus clientes.

En establecimientos educativos: Además de las precauciones que mencionamos, los establecimientos educativos como escuelas, colegios y universidades requieren ciertas prácticas adicionales: por un lado, la rotación para situar nuevos implementos de aseo se hace más frecuente, también la necesidad de limpieza y recolección de basuras, como las medidas de desinfección, puesto que su tráfico es más alto y tienen una fuerte presencia de niños. Así mismo en las escuelas y guarderías hay espacios que requieren limpieza extra, como por ejemplo las universidades, municipios.

Higiene y limpieza en sitios públicos

Los lugares comerciales: Los centros comerciales, restaurantes, tiendas y empresas, necesitan transmitir una buena imagen, brindar un buen servicio. Esto incluye los baños, pero también va más allá y llega hasta los corredores, las zonas de comidas, las salas de juntas, las escaleras, las vitrinas, los conductos de aire acondicionado, las puertas y ventanas.

Si los lugares comerciales están relacionados con alimentación; A la hora de llevar y servir los alimentos hay que evitar que estos se contaminen, ya sea a l contacto con las manos, con la piel o con prendas de vestir. Para ello además de una adecuada higiene de manos y utensilios como bandejas y servilletas, se requiere el uso de uniformes limpios y el dejar a un lado utensilios como anillos y uñas postizas. Todo esto para cuidar los alimentos, ofrecer un buen servicio y cuidar la buena imagen de su compañía o establecimiento.

Finalmente, ciclos de aseo y su frecuencia

Para finalizar es bueno aclarar que algunos lugares requieren más atención que otros. Aquí en FamiliaInstitucional.com te sugerimos el ciclo de limpieza para tu compañía o establecimiento.

Lugares con ciclos de aseo diarios: Ascensores, puertas de entrada, mesas de comida (limpias, desinfectadas y sin manchas, contando con que tengan siempre servilletas y demás utensilios necesarios), baños de uso público, papeleras y basureras, evitando así infecciones y plagas. Igualmente los pisos, evitando que la basura, el polvo o la suciedad se acumule en hendiduras o uniones.

Lugares con ciclo de aseo semanal: Las barandas de las escaleras, los pasillos comunes, los interruptores de las luces, los objetos de decoración, los escritorios, las paredes (lo mejor es elegir pinturas de fácil lavado, que no pierdan color con el tiempo).

Lugares con ciclo de aseo mensual: Los bombillos y lámparas, los mármoles y estatuas, los exteriores de casas, locales comerciales y oficinas, los techos para que el polvo no se acumule, para evitar la crianza de arañas y plagas que fácilmente pueden importunar a sus visitantes y clientes.

Con ciclo de aseo semestral y anual: Los garajes y la encerada de los pisos

Así todos estarán satisfechos

Esperamos que estas prácticas de limpieza le hayan sido útiles. Así sus clientes, visitantes y empleados se sentirán más a gusto en su compañía, se llevarán una buena imagen de su establecimiento y seguirá creciendo su negocio.

Le recomendamos visitar nuestro link de señalización informal, para que mantenga los sitios públicos en perfectas condiciones de higiene.

LIMPIEZA DE LOCALES

Integra ofrece una amplia oferta de posibilidades para mantener su tienda o local comercial siempre limpio y ordenado.

Trabajamos a todos los niveles desde pequeños comercios a grandes almacenes.

Nuestro personal especializado estará encantado de visitarle y prepárale un presupuesto en el que se incluirá aparte de los horarios, unas guías de actuaciones y unas tablas con las frecuencias de la limpieza.

Todos nuestros clientes tienen un trato exclusivo y personalizado en el que se les elabora un cuadro de limpiezas. De una manera general la limpieza de un local debe incluir lo siguiente:

- Ventanas
- Suelos
- Escaleras
- Baños
- Secciones de personal
- Sectores de carga - stock
- Caja
- Hall de recepción - entrada
- Armarios - estanterías
- Carritos
- Paredes
- Extintores
- Salidas de emergencia

VIII. METODOLOGÍA

8.1 Localización

El proyecto se lo realizará en la ciudad de Quevedo Provincia de Los Ríos para la empresa Wingo S.A la misma que se encuentra ubicada en las instalaciones del Terminal Terrestre de Quevedo.

8.2 Materiales

Para la realizar el proyecto de investigación se utilizarán los siguientes materiales

Computadora

Impresora

Pendrive

Hojas de Papel Bond

Lapiceros

Lápices

Borrador

8.3 Métodos de investigación

Para una correcta utilización de la información y de las herramientas utilizadas en la investigación de mercado es necesario un método apropiado de investigación científica. Para el presente proyecto se utilizarán los métodos inductivos, deductivos, la observación, la encuesta y así se podrán generar los resultados deseados.

- Síntesis
- Inductivo
- Deductivo

Síntesis. Se lo empleará para establecer soluciones en el control del pronóstico.

Inductivo. Ayudará a establecer la problematización de la investigación

Deductivo. Se lo utilizara para construir el pronóstico de la investigación.

8.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

- Encuesta
- Internet
- La observación

Instrumentos

- Medios informáticos(Word - Excel)
- Libros

Fuentes de información

- Primarias
- Secundarias

8.5 Población

La población donde se realizará Plan Marketing está dirigida a una segmentación de Empresas Públicas y privadas que laboran en el cantón Quevedo, también a personas naturales que requieren de los servicios de limpieza de la empresa. Para determinar dicha población es importante un muestreo representativo de dicho universo.

8.6 Muestra

La muestra para el presente estudio de investigación, se estimará siguiendo los criterios que ofrece la estadística; para ello se hará uso del método probabilístico, mediante la técnica del muestreo proporcional

N = Población

n = tamaño de la muestra necesaria

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50 %)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

Z = 1.96

E = 0.05

Cuya Fórmula Matemática es

$$n = \frac{Z^2 \ PQN}{E^2 \ (N-1) + Z^2 \ PQ}$$

8.6.1 Tamaño de la muestra para "Empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Quevedo 2011"

El Universo poblacional del estudio de las Empresas asociadas a la Cámara de Comercio es de 1936 socios.

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2\ PQN}{E^2\ (N-1) + Z^2\ PQ}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

U= Universo (1936)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

Z = Nivel de Confianza 1.96

E = Margen de error 0.05

FORMULA:

$$n = \frac{(1.96)^2\ (0.50)(0.50)(1936)}{(0.05)^2\ (1936-1) + (1.96)^2\ (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)\ (484)}{(0.0025)\ (1935) + (3.8416)\ (0.25)}$$

$$n = \frac{1859.33}{4.8375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1859.33}{5.7979}$$

n = 321

321 NÚMERO DE EMPRESAS A ENCUESTAR

8.6.2 Tamaño de la muestra para “La Población de la ciudad de Quevedo año 2011”

El Universo poblacional del estudio de la ciudadanía del cantón Quevedo es de 167.997 personas.

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2\ PQN}{E^2\ (N-1) + Z^2\ PQ}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

U= Universo (167.997)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

Z = Nivel de Confianza 1.96

E = Margen de error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2\ (0.50)(0.50)(167997)}{(0.05)^2\ (167997-1) + (1.96)^2\ (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)\ (41999.25)}{(0.0025)\ (167996) + (3.8416)\ (0.25)}$$

$$n = \frac{161344.31}{419.9 + 0.9604}$$

$$n = \frac{161344.31}{420.95}$$

n = 383

383 NÚMERO DE PERSONAS A ENCUESTAR

IX. RESULTADOS

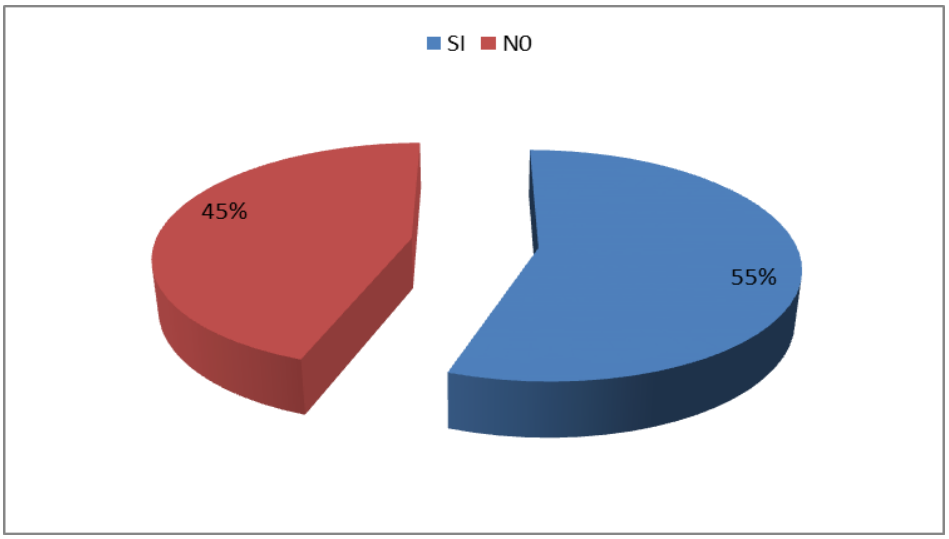
9.1 Encuesta realizada a las Empresa asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón Quevedo año 2011.

1. ¿La política interna de la empresa le permite contratar servicios de limpieza y mantenimiento?

CUADRO N°3

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	178	55
N0	143	45
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña

INTERPRETACION

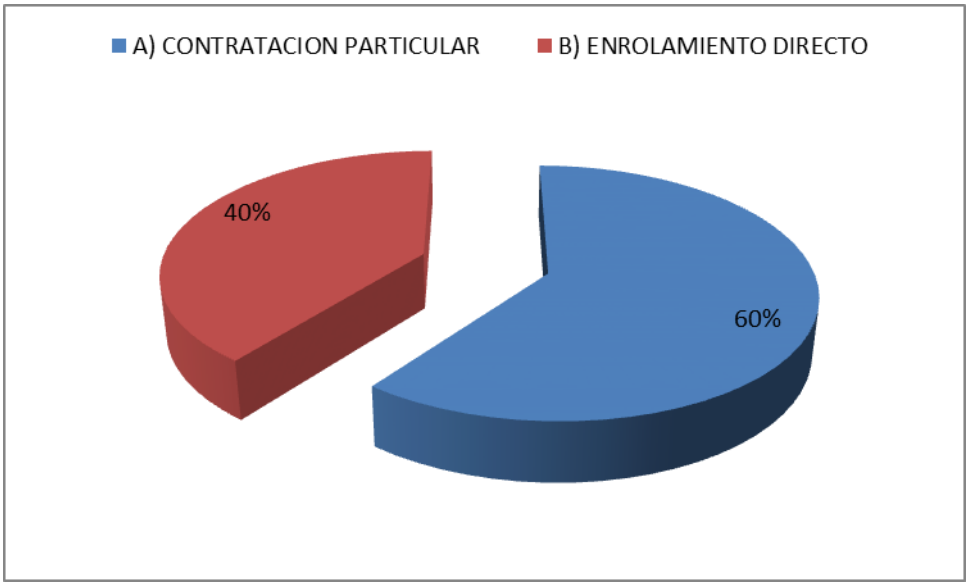
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada a las empresas del cantón Quevedo el 55% respondió que la política de la empresa SÍ les permite contratar los servicios de limpieza, y el 45% respondió que NO.

2. Considera ud, que es más conveniente para una empresa, contratar los servicios de limpieza por:

CUADRO N° 4

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) CONTRATACION PARTICULAR	194	60
B) ENROLAMIENTO DIRECTO	127	40
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

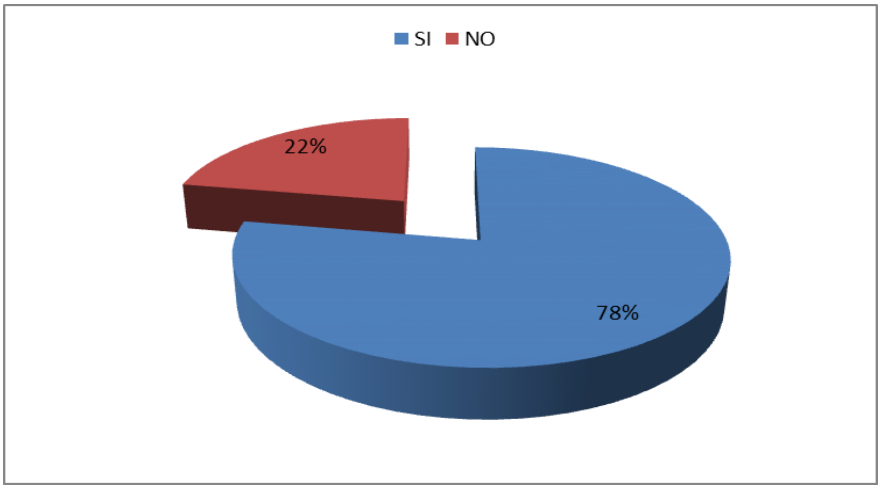
Por medio de estos resultados se logró obtener que el 60% considera que pueden realizar contratación particular, mientras que el 40% realizan la limpieza de sus empresas por Enrolamiento Directo.

3. Conoce ud que en la ciudad de Quevedo existen empresas dedicadas a ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento para establecimientos Públicos y Privados.

CUADRO N° 5

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	250	78
NO	71	22
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

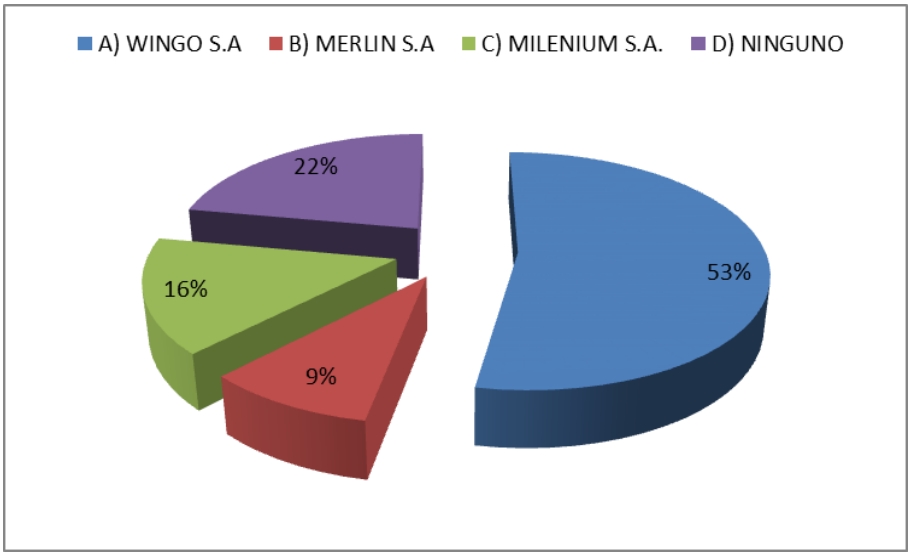
De acuerdo a los resultados se ha podido determinar que el 78% de las empresas asociadas a la Camara de Comercio de la cuidad de Quevedo si conoce la existencia de empresas dedicadas a ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento, asi mismo se ha determinado que el 22% no conoce.

4. De las siguientes empresas que proveen servicios de limpieza y mantenimiento de establecimientos Públicos y Privados. ¿Cuál de estas conoce?

CUADRO N°6

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) WINGO S.A	170	53
B) MERLIN S.A	30	9
C) MILENIUM S.A.	50	16
D) NINGUNO	71	22
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

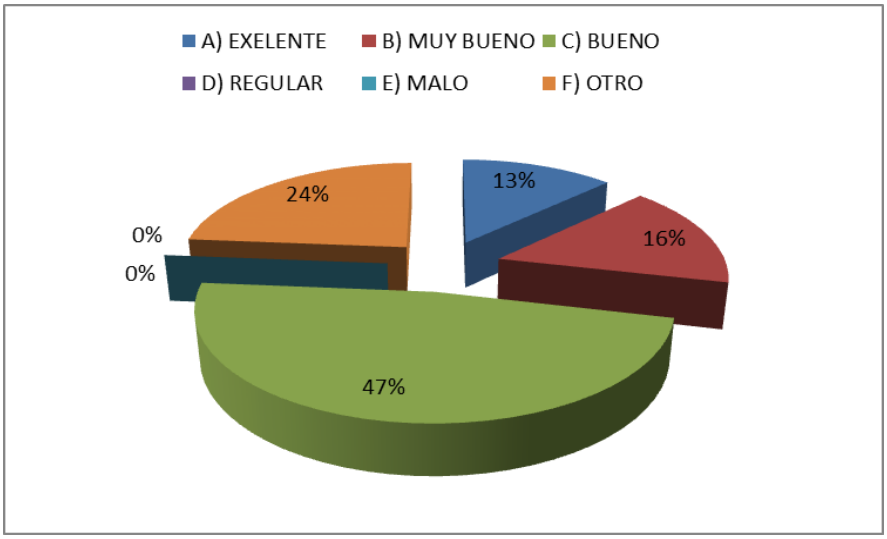
En este grafico se puede apreciar que el 53% respondió que conoce a la empresa WINGO S.A., el 22% no conoce ninguna de estas, el 16% conoce a la empresa MILENIUM S.A., y mientras que tan sólo el 9% conoce a MERLIN S.A.

5. ¿Cómo calificaría el tipo de servicio que estas ofrecen?

CUADRO N° 7

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) EXCELENTE	41	13
B) MUY BUENO	51	16
C) BUENO	153	47
D) REGULAR	0	0
E) MALO	0	0
F) OTROS	76	24
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

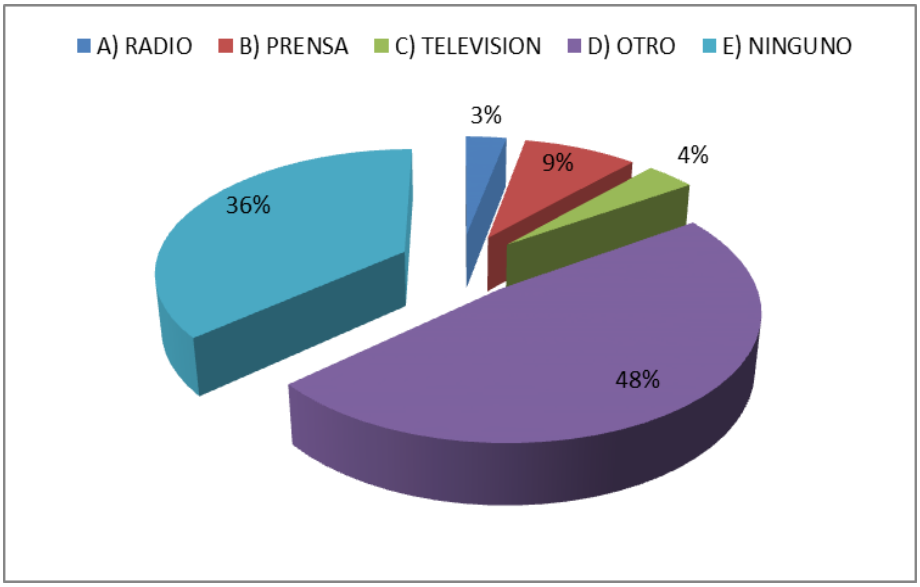
Se puede apreciar que para las empresas encuestadas el 47% de las empresas dedicadas a ofrecer servicios de limpieza brindan un servicio BUENO, el 24% contestó la opción OTROS, el 16% contestó que es muy bueno, el 13% considera que es excelente.

6. A través de que medio se enteró la existencia de la misma.

CUADRO N° 8

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) RADIO	10	3
B) PRENSA	28	9
C) TELEVISION	12	4
D) OTRO	154	48
E) NINGUNO	117	36
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

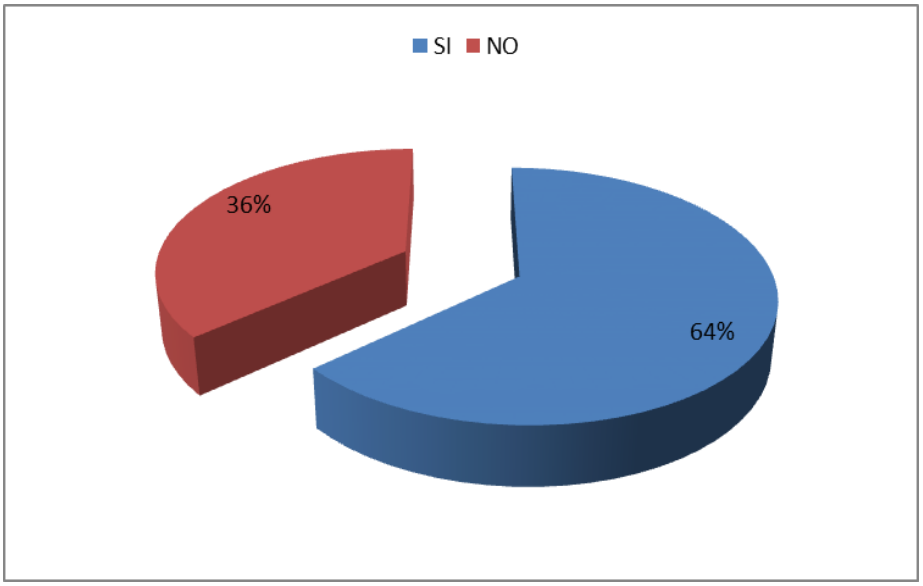
En este graficos podemos apreciar que el 3% se enteró de la existencia de estas empresas por medio de la radio, el 9% por la prensa, el 4% por la televisión, el 48% por otro medio y el 36% por ninguno.

7. ¿Le gustaría contratar los servicios de una empresa especializada en servicios de Limpieza?

CUADRO N°9

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	204	64
NO	117	36
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACIÓN

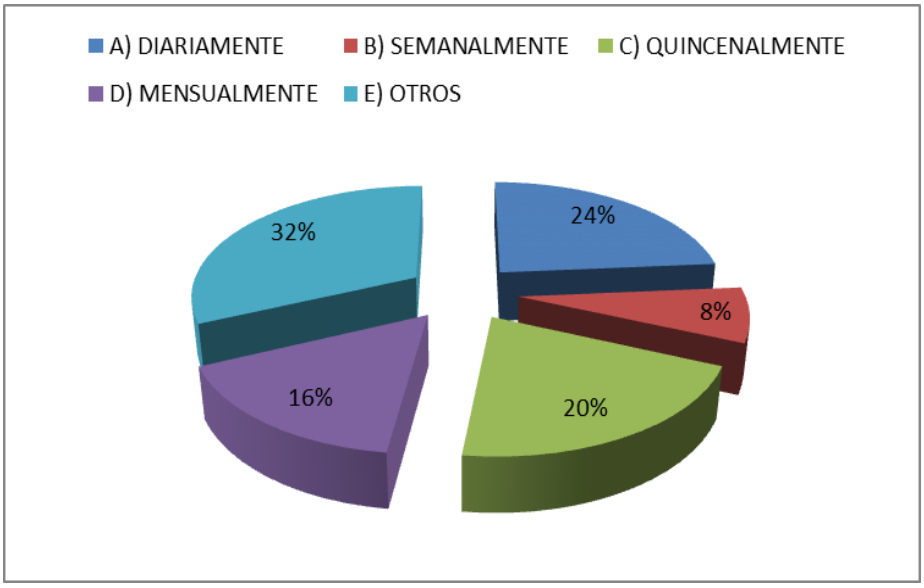
De los resultados que se pudo determinar que existe un porcentaje del 64% de empresas que SI les gustaría contratar a una empresa especializada en ofrecer servicios de limpieza, y un 36% respondió que NO.

8. De acuerdo a las necesidades en contratación de servicios de limpieza. ¿Cuál es la frecuencia requerida en su caso?

CUADRO N° 10

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) DIARIAMENTE	76	24
B) SEMANALMENTE	25	8
C) QUINCENALMENTE	66	20
D) MENSUALMENTE	52	16
E) OTROS	102	32
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACIÓN

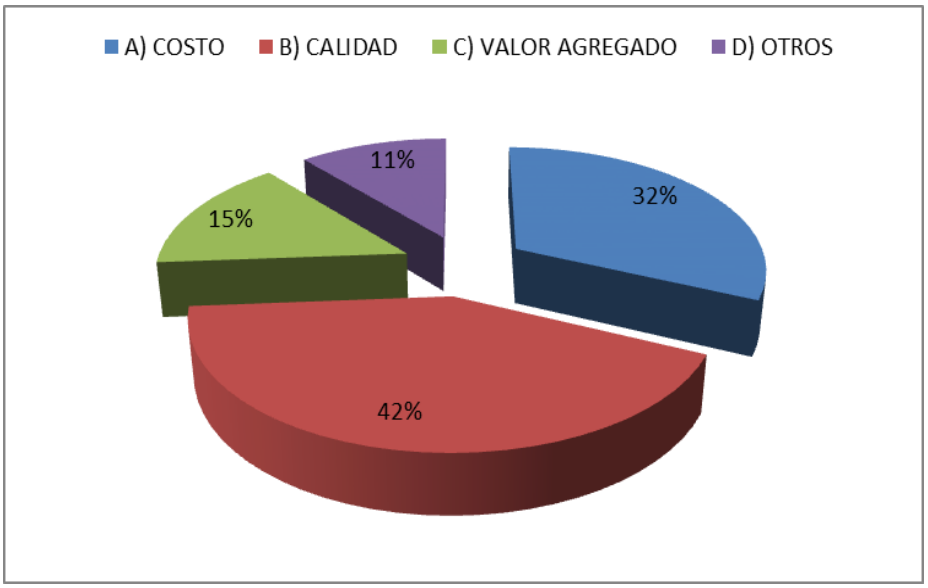
De las alternativas expuestas el 32% respondió la opción OTROS, el 24% diariamente, el 20% quincenalmente, el 16% mensualmente y el 8% semanalmente.

9. ¿ Que criterios o aspectos considera relevantes para contratar los servicios de limpieza y mantenimiento?

CUADRO N° 11

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) COSTO	102	32
B) CALIDAD	135	42
C) VALOR AGREGADO	48	15
D) OTROS	36	11
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

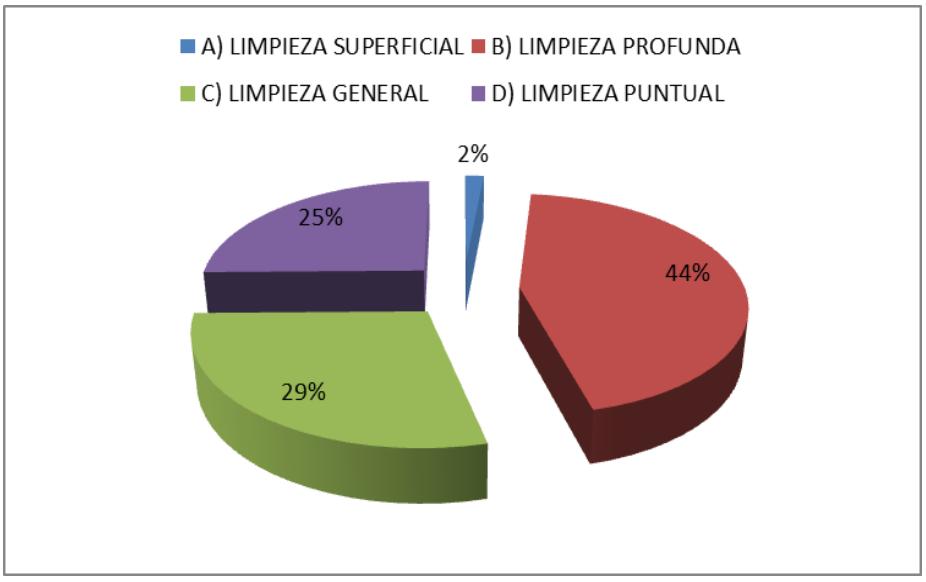
De las empresas encuestadas el 42% se fijan el la calidad de los servicios que una empresa puede ofrecer, seguido de esto el 32% se fija en el costo, mientras que el 15% considera importante que la empresa ofresca servicios con valor agregado, el 11% dijo q otros.

10. De las siguientes alternativas ¿ Que clase de servicio de limpieza requiere su empresa?

CUADRO N° 12

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) LIMPIEZA SUPERFICIAL	5	2
B)LIMPIEZA PROFUNDA	143	44
C) LIMPIEZA GENERAL	92	29
D)LIMPIEZA PUNTUAL	81	25
TOTAL	**321**	**100**

FIGURA N°10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

El tipo de limpieza requerida por las empresas con un porcentaje de 44% limpieza profunda, el 29% limpieza general, el 25% limpieza puntual, y un 2% limpieza superficial.

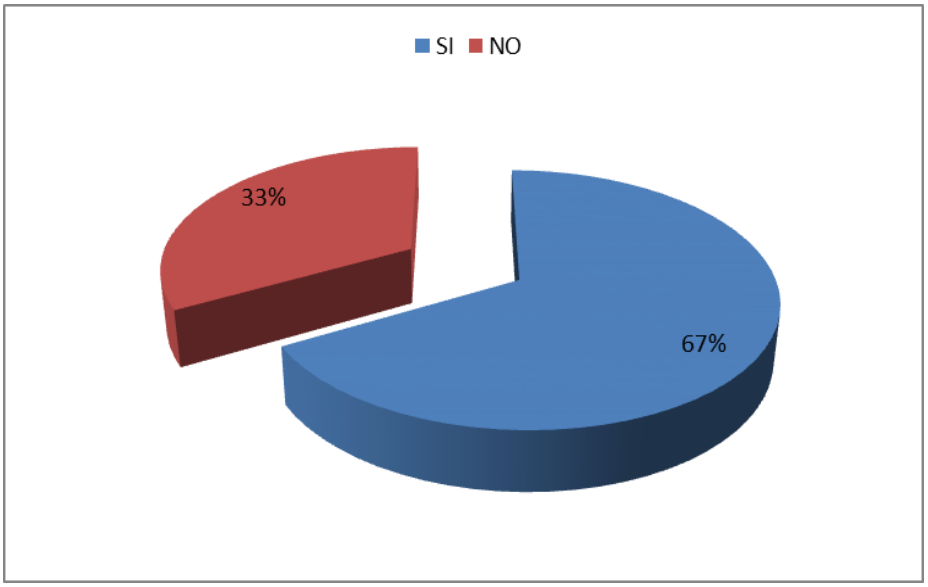
9.2 Encuesta realizada a la Población del Cantón Quevedo año 2011.

1. ¿Ha contratado servicios de limpieza y mantenimiento para su hogar en alguna ocasión?

CUADRO N° 13

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	256	67
NO	127	33
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

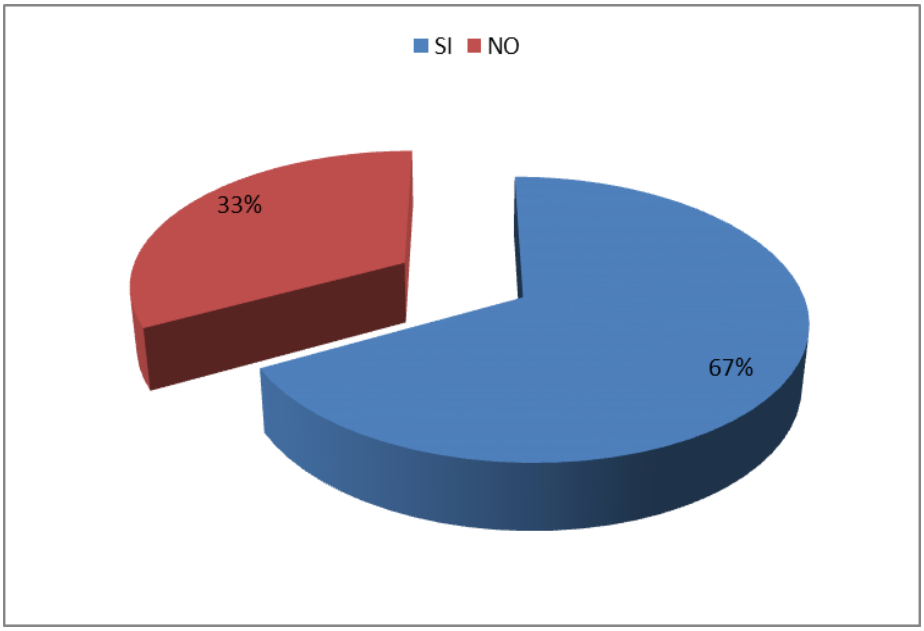
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que el 67% de la población si ha contratado en alguna ocasión los servicios de limpieza, mientras que el 33% no ha contratado.

2. Conoce ud que en la ciudad de Quevedo existen empresas especializadas en ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento.

CUADRO N° 14

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	258	67
NO	125	33
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

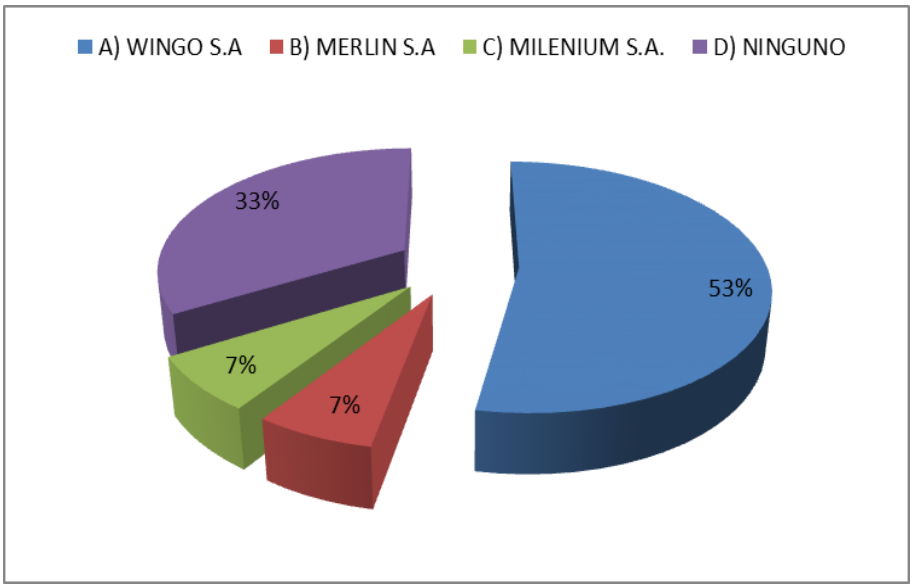
De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que el 67% de la población conocen la existencia de empresas que ofrecen servicios de limpieza, y un 33% no conoce.

3. De las siguientes empresas que proveen servicios de limpieza y mantenimiento ¿Cuál de estas conoce?

CUADRO N°15

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) WINGO S.A	203	53
B) MERLIN S.A	25	7
C) MILENIUM S.A.	27	7
D) NINGUNO	128	33
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

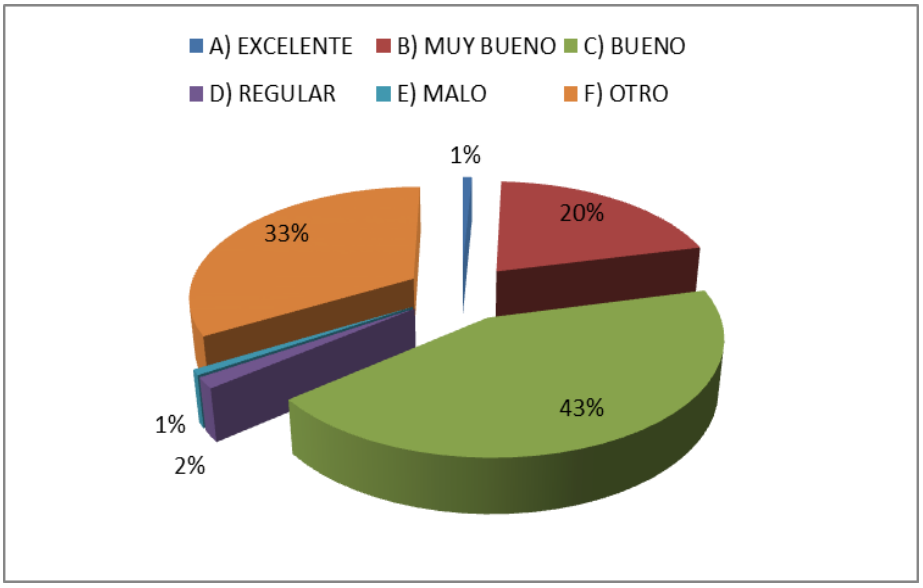
En este grafico se puede apreciar que el 53% respondió que conoce a la empresa WINGO S.A., el 33% no conoce ninguna de estas, el 7% conoce a la empresa MILENIUM S.A., y mientras que el 7% conoce a MERLIN S.A.

4. ¿Cómo calificaría el tipo de servicio que estas ofrecen?

CUADRO N° 16

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) EXCELENTE	3	1
B) MUY BUENO	78	20
C) BUENO	165	43
D) REGULAR	6	2
E) MALO	3	1
F) OTRO	128	33
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

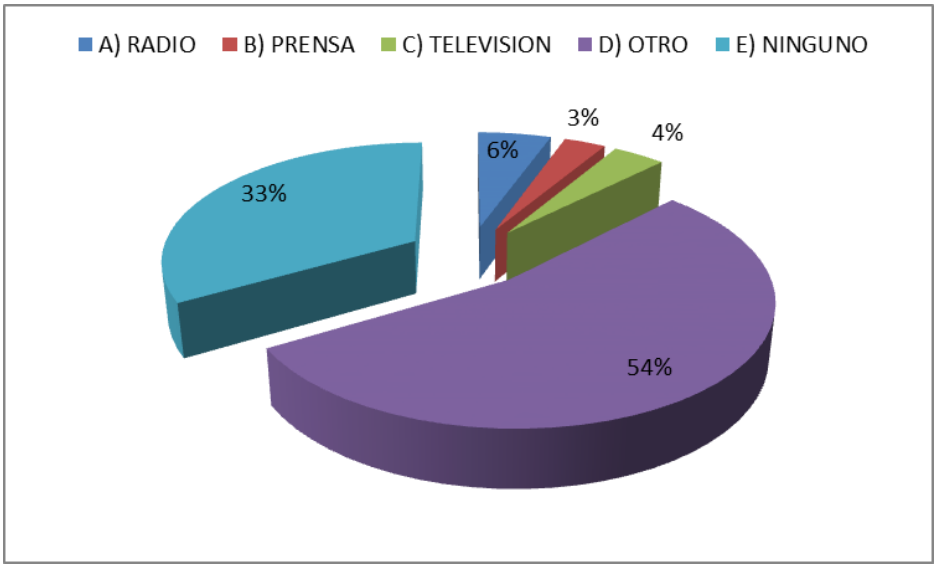
El 43% de la población encuestada consideran que el servicio es bueno, el 33% contestó la opción OTRO, el 20% considera que es muy bueno, el 1% cosidera que es malo, el 2% regular, el 1% excelente.

5. A través de que medio se enteró la existencia de la misma.

CUADRO N° 17

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) RADIO	21	6
B) PRENSA	12	3
C) TELEVISION	15	4
D) OTRO	207	54
E) NINGUNO	128	33
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

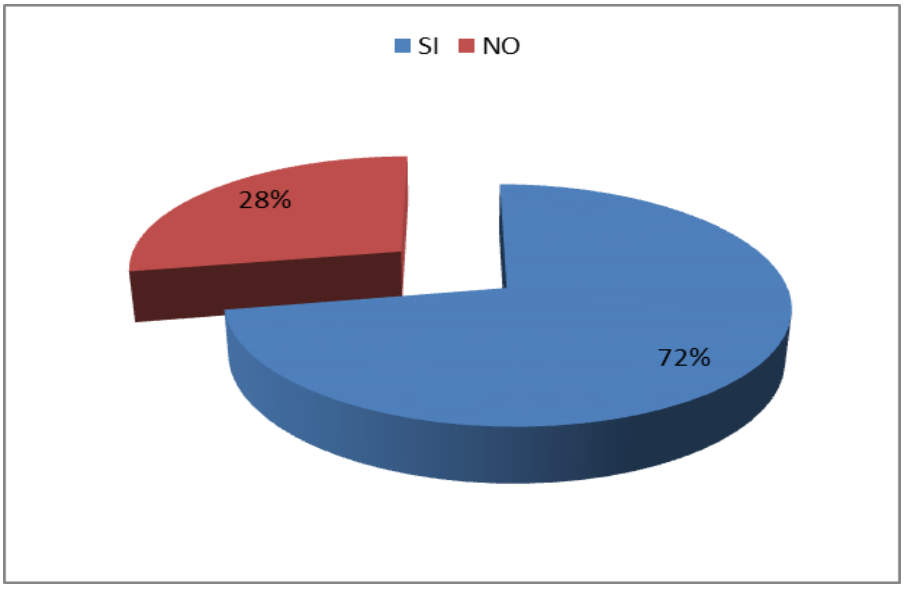
El 73% contestó a la opción de Ninguno, el 16% por OTROS tipos de medios, el 5% por radio, el 2% por prensa y el 4% por televisión.

6. ¿Le gustaría contratar los servicios de una empresa especializada en servicios de limpieza?

CUADRO N° 18

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	276	72
NO	107	28
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

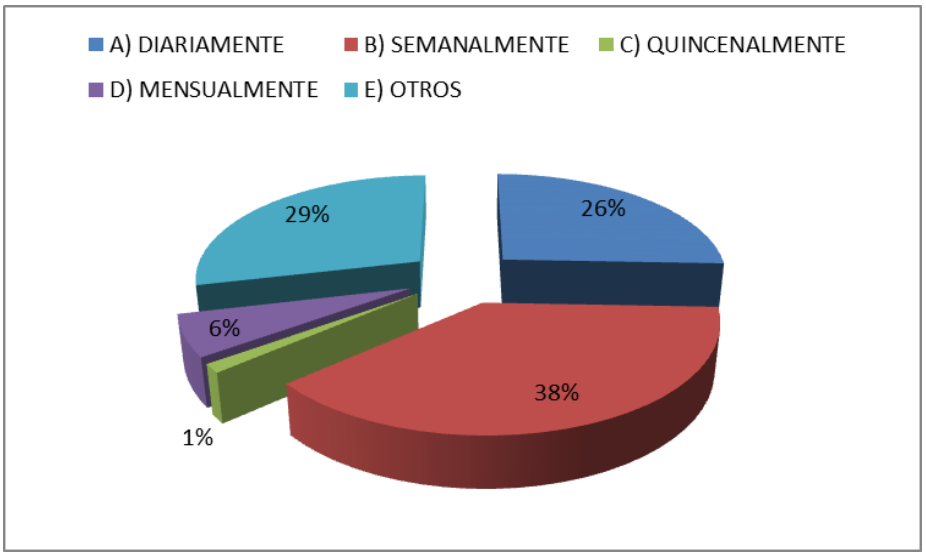
El 72% contestó si a esta pregunta y el 28% que no. Existe un gran porcentaje de la población que está interesada en contratar los servicios de limpieza de una empresa especializada en este tipo de servicios.

7. De acuerdo a las necesidades de su hogar para contratar los servicios de Limpieza.¿Cuál sería la frecuencia requerida en su caso?

CUADRO N° 19

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) DIARIAMENTE	98	26
B) SEMANALMENTE	146	38
C)QUINCENALMENTE	5	1
D) MENSUALMENTE	24	6
E) OTROS	110	29
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

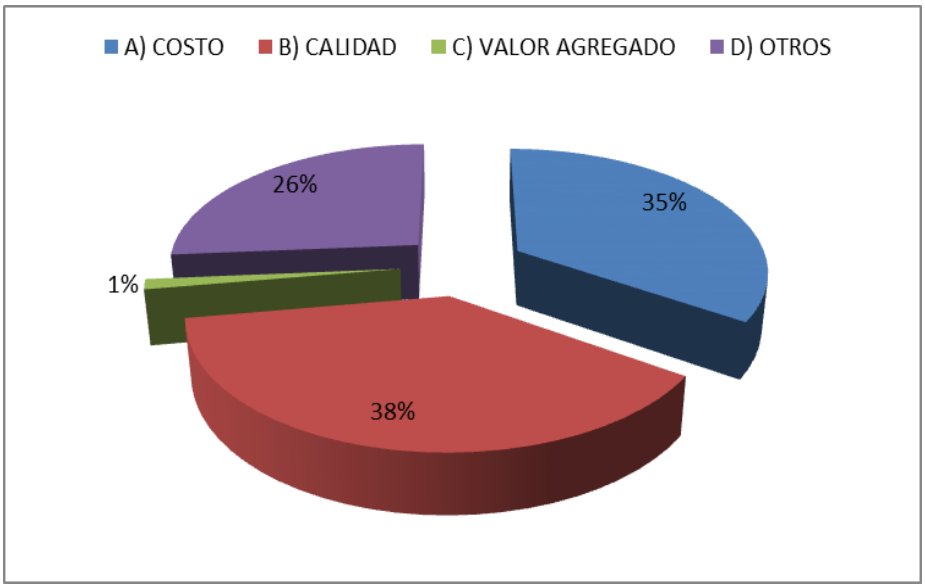
Se ha podido determinar que el 38% de las empresas les gustaría contratar los servicios de limpieza semanalmente, mientras que el 26% diariamente, el 29% otros, el 6% mensualmente y el 1% quincenalmente.

8. ¿Qué criterios o aspectos considera relevantes para contratar los servicios de limpieza y mantenimiento?

CUADRO N° 20

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) COSTO	132	35
B) CALIDAD	145	38
C) VALOR AGREGADO	5	1
D) OTROS	101	26
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 18



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

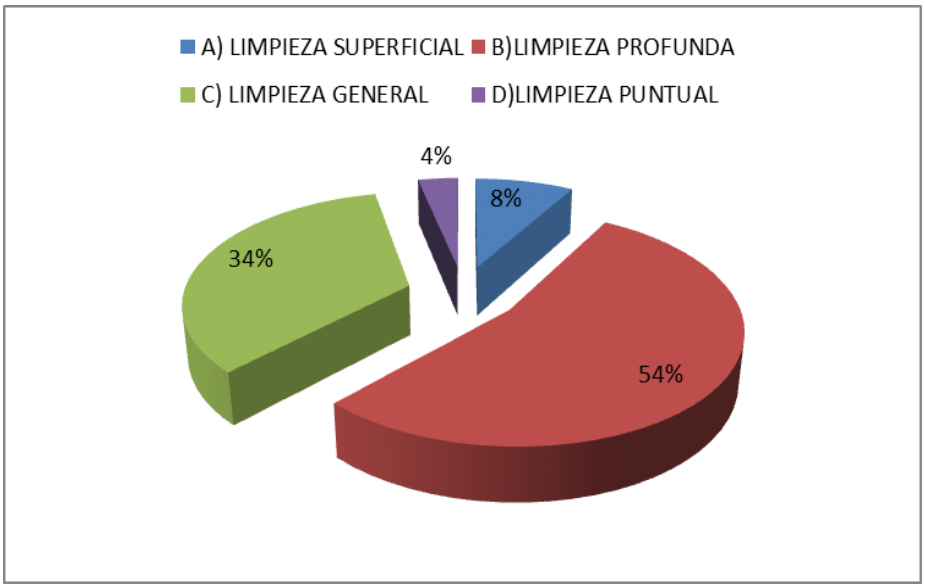
La personas se fijáron en su mayoría en la calidad con un 38%, seguido del costo el 35%, el 26% se fija en otros, el 1% en un valor agregado.

9. De las siguientes alternativas ¿Que clase de servicio de limpieza requiere su hogar?

CUADRO N° 21

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) LIMPIEZA SUPERFICIAL	32	8
B)LIMPIEZA PROFUNDA	207	54
C) LIMPIEZA GENERAL	131	34
D)LIMPIEZA PUNTUAL	13	4
TOTAL	**383**	**100**

FIGURA N° 19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Kerly Cobeña Rosado

INTERPRETACION

El tipo de limpieza requerida por las empresas con un porcentaje de 54% limpieza profunda, el 34% limpieza general, el 8% limpieza superficial, y un 4% limpieza puntual.

9.3 Comprobación de Hipótesis

La creación de un plan de marketing para la empresa WINGO S.A. Permitirá establecer el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Quevedo.

Las empresas del cantón Quevedo según las encuestas realizadas, en un 64% manifiestan estar interesadas en contratar los servicios de una empresa especializada en ofrecer los servicios de limpieza y mantenimiento. Mientras que de las encuestas realizadas a la población de Quevedo un 72% están interesadas en adquirir los servicios de la misma. Por lo tanto la hipótesis es afirmativa.

X. CONCLUSIONES

De las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo dirigida tanto a empresarios como a una muestra de la población en general sobre la realización del plan de marketing para el posicionamiento d la Empresa WINGO S.A. se concluye:

- Que las empresas encuestadas en un 53% saben de la existencia de la empresa Wingo S.A, y de las encuestas dirigidas a la población de Quevedo el 53%.
- De acuerdo a la encuesta aplicada a las empresas asociadas a la cámara de comercio y la población de Quevedo se determinó que existe un porcentaje de 64% y 72% respectivamente, que están interesados en contratar los servicios de este tipo de empresas.

- De las encuestas realizadas a las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y a la población, MERLIN S.A. tiene un 9% y 7%, MILENIUN S.A. un 16% y 7% respectivamente, de esta manera se puede establecer que la competencia no tiene una demanda representativa en el mercado de Quevedo

- Las empresas encuestadas consideran que las empresas que brindan servicios de limpieza y mantenimiento no cuentan con buena publicidad estableciendo un bajo índice en radio un 3%, prensa 9%.

XI. RECOMENDACIONES

- Considerar la propuesta sobre el plan de marketing para establecer el posicionamiento de la empresa WINGO S.A. en la ciudad de Quevedo.

- Promocionar los servicios de limpieza que la empresa ofrece a través de los medios publicitarios con el fin de posicionar la empresa en el mercado de Quevedo.

- Incrementar y desarrollar la oportunidad que tiene WINGO S.A. frente a la competencia y que de acuerdo a la encuesta realizada; las empresas y la población conocen en un 53% la existencia de la empresa.

- Difundir e implementar un plan de medios para dar a conocer a la empresa por distintos medios de comunicación

XII. PROPUESTA

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa WINGO S.A. en la ciudad de Quevedo.

12.1 Justificación

La empresa WINGO S.A se caracteriza en ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento a establecimientos públicos y privados y de la ciudadanía en general, contando con equipos e infraestructuras necesarias para satisfacer las necesidades de sus clientes cautivos y potenciales con la realización del plan de marketing se logrará posicionar esta empresa en el mercado que le permita mantenerse económicamente en las actividades en la cual se desenvuelve con calidad y eficiencia.

De las conclusiones de las encuestas llevada a cabo a las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y a la ciudadanía del cantón Quevedo quedó en evidencia que existe un alto porcentaje de empresas y domicilios interesados en adquirir los servicios de limpieza y mantenimiento que ha de considerarse como mercado meta para la propuesta. Consecuentemente, se hace necesario la planificación a la satisfacción de esas necesidades, en el campo del marketing.

Además se estableció que la calidad del servicio es uno de los criterios más relevantes que debe ser tomado en cuenta. Igualmente el precio de los servicios de limpieza es considerado por los futuros clientes, el mismo que puede ser analizado para volverlo más atractivo mediante tácticas promocionales.
Del mismo modo considerando que es evidente que la publicidad de WINGO S.A. es poca y no cumple su función de comunicación y persuasiva, se vuelve necesaria una mejor comunicación con el mercado, que debe realizarse bajo una adecuada campaña publicitaria englobada en un plan de medios.

Todas estas consideraciones anotadas como elementos del mercado y de publicidad, justifican a plenitud la formulación y ejecución del presente plan de marketing para la empresa Wingo S.A. que se ejecutará en el año 2011.

12.2 Fundamentación

La propuesta se fundamenta de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio del mercado, el mismo que se realizó a un segmento de la población y a los empresarios del Cantón Quevedo.

La consistencia de este plan de marketing se basa específicamente en ofertar y promocionar los servicios que ofrece la empresa WINGO S.A., el propósito es posicionar la empresa en el mercado y por ende darlo a conocer.

12.3 Visión

Wingo S.A. se consolidará líder en servicios y venta de productos complementarios de limpieza de alta calidad.

12.4 Misión

Ser una empresa dedicada a ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento para establecimientos públicos y privados, con altos estándares en valor agregado, calidad garantizada proporcionando un buen servicio.

12.5 Ubicación Sectorial o Física

12.5.1 Sectorial

La zona de mercadeo para el plan de marketing será desarrollado en la ciudad de Quevedo.

12.5.2 Física

La instalación física de la empresa Wingo S.A. se encuentra ubicada en las instalaciones del terminal terrestre de la ciudad de Quevedo, en donde ofrece un servicio de primera calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

12.6 Plan de Trabajo

Esta propuesta contribuirá al desarrollo empresarial fortaleciendo las relaciones comerciales del entorno.

Para la ejecución de la propuesta se requiere del plan de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado.

WINGO S.A inicia sus actividades en el mes de Marzo del 2003, está ubicado en las instalaciones del terminal Terrestre de Quevedo, el propietario es el Ing. Sergio Guerrero.

Se ha dedicado a ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento así como también accesorios de limpieza complementaria. Los mismos que están dirigidos a un segmento del mercado como son las empresas públicas y privadas, y hogares del medio de Quevedo que requieran de los servicios.

12.7 Análisis Situacional de la Empresa

Wingo S.A. tiene su matriz en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos en las instalaciones de la terminal terrestre, cuenta actualmente con 25 personas altamente capacitadas para brindar un servicio de calidad.

La empresa WINGO S.A trabaja con una cartera de clientes un poco reducida pero los cuales están altamente satisfechos en relación a los servicios recibidos por la misma.

Hoy en día están dispuestos a seguir incrementando la cartera de clientes y expandir el mercado a otras ciudades y así mismo seguir brindando un servicio de calidad.

WINGO S.A cree que el medio más eficaz de crecer como empresa, es el buen trato con el personal interno y el externo así de esta manera el trato mutuo es más agradable y competente. En cualquier caso, se evidencia la necesidad de un plan de marketing que permita señalar las acciones, estrategias y tácticas que debería adoptar la empresa durante el año 2011.

El mercado objetivo de Wingo S.A. es especialmente empresarial y domiciliario que pertenecen a un segmento de la clase media de la población de Quevedo.

PREGUNTAS PARA ESTABLECER LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

¿En qué negocio está?

WINGO S.A., se encuentra en el negocio de ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento para establecimientos Públicos y privados y para personas naturales que requieran de los servicios.

¿Cómo Compite?

Wingo S.A. no tiene una gran competencia en el mercado local ya que las empresas que realizan los servicios de limpieza en Quevedo son empresas de afuera y que tienen convenios con las distintas empresas e instituciones.

Unidad Estratégica de Negocio

La empresa Wingo S.A. es considerada como una empresa que ofrece servicios de limpieza y mantenimiento para instituciones públicas y privadas y que maneja un sistema de servicios complementarios como son implementos de limpieza en general.

12.8 Clientes:

- Empresa Municipal de Terminal Terrestre de Quevedo.
- Unión Provincial de Cooperativas de Transportistas de Los Ríos
- Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS - Quevedo
- Casa Comercial Cortes
- Compañía de Seguros y Reaseguros Carlos Coello Nicola
- Cooperativa Interprovincial de Transportes Reales Tamarindos
- Hostería Parador California
- Gobierno Municipal de Quevedo
- Tropifrutas S.A.
- Municipalidad del Cantón Valencia

12.9 Análisis FODA

12.9.1 Fortalezas

- Experiencia en el mercado por más de 8 años
- Permisos de funcionamiento en regla
- Servicios de calidad con maquinarias en buen estado
- Facilidades en compras a crédito
- Personal capacitado en ofrecer servicios de limpieza
- Ser únicos como empresa local

12.9.2 Oportunidades

- Gran demanda del mercado (Ciudadanía en general)
- No tiene gran competencia en el mercado
- Tendencia de consumidores a preferir empresas legales
- Posibilidades de colocar sucursal en otras ciudades

12.9.3 Debilidades

- Falta de publicidad
- Inestabilidad económica del país
- Cambio constante del personal operativo
- Ubicación del local en un área poco estratégica

12.9.4 Amenazas

- La existencia de productos que puedan reemplazar los servicios de limpieza
- Cartera vencida
- Introducción de productos de limpieza

12.10 Análisis de la Competencia

La competencia que tiene la empresa WINGO S.A. son empresas que tienen contrataciones directas desde otras ciudades con las instituciones del medio en la ciudad de Quevedo.

Estas empresas son: MERLIN S.A y Milenium S.A. las dos son empresas de otra localidad que ofrecen los servicios de limpieza por medio de contrataciones directas con diferentes empresas e instituciones de la localidad.

12.11 Situación Propuesta o Cambios Esperados

12.11.1 Plan de Marketing

Objetivos del Plan de Marketing

General

Realizar el plan de marketing para la empresa Wingo S.A. en la ciudad de Quevedo año 2011.

Específicos

- Diseñar el plan de Marketing
- Elaborar el plan de Marketing
- Implementar el plan de Marketing
- Implementar el plan de medios
- Desarrollar el plan promocional

12.11.2 Estrategias y Planes de Acción

- **Estrategia 1.-** Incentivar la necesidad de compra de los clientes de WINGO S.A.

- **Plan de Acción.-** Realizar una campaña promocional para ofertar los servicios de la empresa WINGO S.A.

- **Estrategia 2.-** Demostrar las ventajas que tiene WINGO S.A. frente a la competencia

- **Plan de Acción.-** Publicar aspectos favorables que hayan resultado en el estudio de mercado.

- **Estrategia 3.-** Realizar un plan promocional para impulsar las ventas.

- **Plan de Acción.-**

- Realizar una serie de anuncios en la radio con el fin de refrescar la imagen de la empresa.

- Colocar anuncios con el posicionamiento deseado en los principales periódicos locales.

- Repartir afiches

- Ubicar una valla publicitaria

- **Estrategia 4.-** Buscar nuevos segmentos de mercado para incrementar la cartera de clientes

- **Plan de Acción.-**

- Analizar las posibilidades de expansión en Quevedo

- **Estrategia 5.-** Reforzar la imagen empresarial de Wingo S.A.

- **Plan de Acción.-**

- Hacer énfasis en los servicios y accesorios complementarios de limpieza que la empresa ofrece.

- Utilizar slogans para la campaña de publicidad en los diferentes medios y hacer énfasis de las fortalezas de la empresa.

- Procurar siempre un servicio de primera a todos los clientes.

Estrategia 6.- Buscar un local en un lugar estratégico de la ciudad-

- **Plan de Acción.-**

- Alquilar un local en el centro de la ciudad

12.11.3 Mix del Marketing

12.11.3.1 Producto

Servicios de Limpieza general

Para su comodidad le ofrecemos una serie de servicios utilizando la maquinaria especializada según el tipo de trabajo requerido:

- Limpieza y mantenimiento integral para empresas públicas y privadas, colegios, sedes sociales y comunidades.
- Limpieza de locales comerciales e industriales.
- Limpieza integral de pisos.
- Limpieza de sanitarios
- Limpieza de cubiertas.

- Limpieza de cristales.
- Limpieza de muebles y colchones.
- Limpieza de alfombras, moquetas y cortinas.
- Limpiezas de fin de obra y puntual.

WINGO S.A. ofrece el servicio de distribución autorizada de productos higiénicos y de limpieza de la reconocida marca Kimberly Clark Professional.

- Dispensadores de toda línea.
- Papel Jumbo, toallas precortadas de mano y faciales.
- Jabón líquido y de espuma.
- Gel desinfectante, ambientales, bactericidas.

12.11.3.2 Precio

Los precios son establecidos en base a cotizaciones tomando en cuenta varias características como son:

Tipo de pisos

Cantidad de metros cuadrados

El tipo de limpieza requerida

Por ende varían los precios de los servicios.

12.11.3.3 Plaza

El mercado geográfico de la empresa Wingo S.A. es categóricamente local, exclusivo para la ciudad de Quevedo.

La Empresa WINGO S.A. cuenta con un segmento de mercado orientado a las empresas públicas y privadas, así como también al sector domiciliario.

12.11.3.4 Promoción

Las promociones están orientadas a los clientes potenciales basada en ofrecer productos complementarios de limpieza totalmente gratis por la adquisición de un contrato fijo de servicio de limpieza.

Wingo realizará un plan promocional dirigido al mercado empresarial público y privado y domiciliario.

TIPOS DE PROMOCIÓN

Los tipos de promoción que se ha diseñado para la empresa WINGO S.A. ha sido considerando varios aspectos que anteriormente no se había tomado en cuenta como son realizar publicidades durante un periodo de tres meses, por medio de prensa escrita, radio, TV, afiches y ubicar una valla publicitaria en un lugar estratégico de la ciudad.

Los tipos de promociones están dirigidos a todos los segmentos de mercados, especialmente al mercado meta. Mediante ofertas por contratar los servicios de limpieza.

PROMOCIÓN DIRIGIDA AL MERCADO META

La presente propuesta de un plan promocional tendrá la duración de tres meses estimados para poder posicionar a la empresa en la mente del mercado meta.

PROMOCIONES EN SERVICIOS

La empresa Wingo S.A. por la compra de un servicio de limpieza para una empresa mediante un contrato determinado instala los productos de limpieza completamente gratis y de la misma manera les provee de los productos de servicios complementarios tales como: papel higiénico, jabón líquido, gel desinfectante, servilletas de baño, etc.

SORTEOS

Por la adquisición de un servicio de limpieza la empresa le hace partícipe automáticamente en el sorteo una aspiradora.

BONO

Para el mes de Diciembre la empresa WINGO S.A. premiará con un bono de 40 dólares que incluye un combo de productos de limpieza (Papeles Higiénicos, servilletas de mano y jabón líquido) a los clientes que realicen compras en servicios de limpieza que superen los 500.00.

Nota: Se entregarán 10 bonos en total durante la campaña publicitaria.

REGALOS POR NAVIDAD

Llaveros

Bolígrafos

Gel desinfectante.

PROMOCIÓN DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS

El personal interno obtendrá una comisión del 10% mensual por cada contratación en el sector empresarial en servicios de limpieza para la empresa WINGO S.A.

12.11.3.5 Publicidad

La publicidad del plan de Marketing para la empresa Wingo S.A. se diseñará, formulará y llevará a cabo a partir del plan de medios en el que se incluyen los presupuestos de publicidad del plan de medios.

Con la aplicación de la campaña publicitaria se pretende alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado y un nivel más alto de recordación de la empresa con el consiguiente incremento del volumen de clientes y ventas.

12.11.3.6 Plan de Medios

MEDIO PARA CONTRATO DE TRANSMISIÓN DE SPOTS

Cliente: WINGO S.A.

Medio: TV

Promoción: La imagen de WINGO S.A.

Periodo: 1 de agosto al 1 de noviembre

MEDIO	PROGRAMA	DURACIÓN	FECHA	N° DE SPOTS	MESES	INVERSIÓN
ROQ	REGULAR	30 SEGUNDOS	1 AGOSTO/ 30 AGT	6 DIARIOS	AGOSTO	300
ROQ	REGULAR	30 SEGUNDOS	1 DE SEPT/30 SEPT	6 DIARIOS	SEPTIEMBRE	300
ROQ	REGULAR	30 SEGUNDOS	1 OCT/ 30 OCT	6 DIARIOS	OCTUBRE	300
TOTAL						**900**

MEDIO PARA CONTRATOS DE TRANSMISIÓN DE CUÑAS RADIALES

Cliente: WINGO S.A.

Medio: Radio

Periodo: 1 de agosto al 1 de noviembre

MEDIO	PROGRAMACION	DURACIÓN	FECHA	N° DE SPOTS	MESES	INVERSIÓN
RADIO VIVA	NOTICIEROS	30 SEGUNDOS	1 AGOSTO/ 30 AGOSTO	6 DIARIOS	AGOSTO	80
RADIO VALENCIA FM	REGULAR	45 SEGUNDOS	1 DE SEPT/30 SEPT	6 DIARIOS	SEPTIEMBRE	150
IMPERIO	REGULAR	30 SEGUNDOS	1 OCT/ 30 OCT	1 DIARIOS	OCTUBRE	150
TOTAL						**380**

MEDIO PARA CONTRATOS EN PRENSA ESCRITA

Cliente: WINGO S.A.

Medio: PRENSA ESCRITA

Promoción: Imagen de la empresa (bono)

Periodo: 1 de agosto al 1 de noviembre

DIARIO	TAMAÑO	UBICACIÓN	FECHA	N° DE SPOTS	MESES	INVERSIÓN
LA HORA	MEDIA PAGINA	SECCION A11	1 AGOSTO/ 30 AGOSTO	1	AGOSTO	180.88
LA HORA	MEDIA PAGINA	SECCION A11	1 DE SEPT/30 SEPT	1	SEPTIEMBRE	180.88
LA HORA	MEDIA PAGINA	SECCION A11	1 OCT/ 30 OCT	1	OCTUBRE	180.88
TOTAL						**542.64**

MEDIO PARA CONTRATOS DE PUBLICIDADES

Cliente: WINGO S.A.

Medio: Publicidad Impresa

Periodo: 1 de agosto al 1 de noviembre

DETALLE	TIPO DE PAPEL	TAMAÑO	VALOR UNIT.	CANTIDAD	INVERSIÓN
TRIPTICOS	COUCHET	A4	0.25	1000	250.00
AFICHES	COUCHET	A2	0.35	1000	350.00
ROLL UP			70	4	280.00
TOTAL					**880.00**

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para llevar a cabo esta promoción la empresa WINGO S.A. asignará un 5% sobre las ventas brutas valores que serán utilizados por WINGO S.A. para realizar promociones por la radio, TV, prensa escrita, afiches, valla publicitaria, sorteos e incentivos.

Todo esto con el fin de posicionar la empresa en la mente de la ciudadanía del Cantón Quevedo y dar a conocer más a la empresa WINGO S.A. en el medio.

GASTOS DE PROMOCIÓN POR SORTEO

Promoción de Aspiradoras

CANTIDAD	DETALLE	MARCA	VALOR UNIT	INVERSIÓN
1	ASPIRADORA	PANASONIC	112	112.00
TOTAL				**112.00**

Promoción de Bono en compras

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
10	BONO COMBO DE SUMINISTROS COMPLEMENTARIOS DE LIMPIEZA	40.00	400.00
TOTAL			**400.00**

Promoción de Regalos sorpresas

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNIT	INVERSIÓN
250	BOLIGRAFOS	0.30	75.00
250	LLAVEROS	1.00	250.00
250	GEL DESINFECTANTE EN SACHET	0.25	62.50
TOTAL			**387.50**

COLOCACIÓN DE UNA VALLA PUBLICITARIA

CANTIDAD m2	DETALLE	VALOR m2	INVERSIÓN
18 m2	VALLA PUBLICITARIA	30	540.00
TOTAL			**540.00**

CANTIDAD	DETALLE	INVERSIÓN
1	DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA, AFICHES, TRIPTICOS	250.00
TOTAL		**250.00**

GASTOS EN CONTRATACIÓN DE PERSONAL

CANTIDAD	DETALLE	MESES	VALOR	INVERSIÓN
4	PERSONAS CONTRATADAS	3	264.00	3168.00
TOTAL				**3168.00**

GASTOS DE UN LOCAL UBICADO EN UN LUGAR ESTRATEGICO

CANTIDAD	DETALLE	MESES	VALOR	INVERSIÓN
1	ARRIENDO DE UN LOCAL COMERCIAL	12	300.00	3600.00
TOTAL				**3600.00**

PRESUPUESTO GENERAL

DETALLE	**INVERSIÓN**
TV	900.00
RADIO	380.00
PRENSA ESCRITA	542.64
PUBLICIDAD IMPRESA	880.00
GASTOS DE PROMOCIONES POR SORTEO	112.00
GASTOS EN BONOS	400.00
REGALOS SORPRESAS	387.50
GASTOS EN VALLA PUBLICITARIA	790.00
COSTO DE PERSONAL(Campaña Publicitaria)	3168.00
VALLA PUBLICITARIA	540.00
GASTOS DE ARRIENDO	3600.00
TOTAL	**11,700.14**

XIII. BIBLIOGRAFÍA

1. MarketingPower.com, sección Definición de Términos de Marketing, URL: http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php. Año 2009
2. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 56. Año 2009
3. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676. Año 2010:
4. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Págs. 415-435. Año 2010
5. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.Año 2009
6. Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capitulo 11.Rafael Muñiz Gonzales. Año 2010
7. Introducción a la Teoría General de la Administración, Idalberto Chiavenato, pg 136. Año 2011
8. www.wikipedia.com

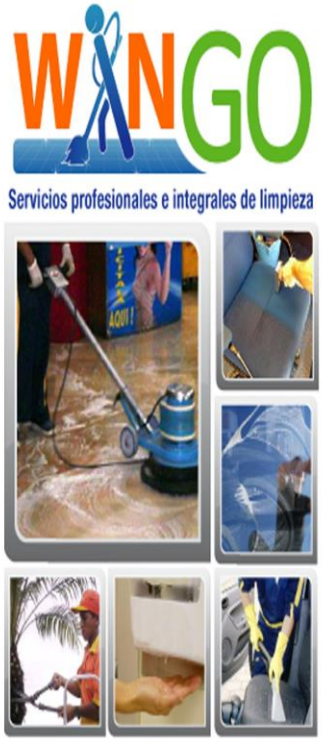
XIV. ANEXOS

ANEXOS

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

DESEÑOS DE PUBLICIDADES

DISEÑO DE TRIPTICO



Diseño de Valla Publicitaria

Diseño de Roll Up

Diseño de Afiches

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO ASOCIADAS A LA CAMARA DE COMERCIO

EMPRESA	**TELEFONO**
DIRECCION	**E-MAIL**
ACTIVIDAD	

1.- ¿La política interna de la empresa le permite contratar servicios de limpieza y mantenimiento?

SI ☐ NO ☐

2.- Considera usted. ¿Qué es más conveniente para una empresa contratar los servicios de limpieza por:

a). Contratación Particular ☐

b). Enrolamiento Directo ☐

3.- ¿Conoce usted que en la ciudad de Quevedo existen empresas dedicadas a ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento de establecimientos Públicos y Privados?

SI ☐ NO ☐

4.- De las siguientes empresas que proveen Servicios de Limpieza. ¿Cuál de estas conoce?

a) WINGO S.A ☐
b) MERLIN S.A ☐
c) MILENIUM S.A ☐
d) Ninguna ☐

5.- ¿Cómo calificaría el tipo de servicio que estas ofrecen?

a) Excelente ☐
b) Muy Bueno ☐
c) Bueno ☐
d) Regular ☐
e) Malo ☐
f) Otro ☐

6.- A través de que medio se enteró la existencia de la misma

a) Radio ☐
b) Prensa ☐
c) Televisión ☐
d) Otro ☐
e) Ninguno ☐

7.- ¿Le gustaría contratar los servicios de una empresa especializada en Servicios de Limpieza?

SI ☐ NO ☐

8.- De acuerdo a las necesidades en la contratación de Servicios de Limpieza. ¿Cuál es la frecuencia requerida en su caso?

a) Diariamente ☐
b) Semanalmente ☐
c) Quincenalmente ☐
d) Mensualmente ☐
e) Otros ☐

9.- ¿Qué criterios o aspectos considera relevantes para contratar los servicios de limpieza y mantenimiento?

a) Costo ☐
b) Calidad ☐
c) Valor Agregado ☐
d) Otros ☐

10 De las siguientes alternativas: ¿Qué clase de servicio de limpieza requiere su empresa?

a) Limpieza Superficial ☐
b) Limpieza Profunda ☐
c) Limpieza General ☐
d) Limpieza Puntuales ☐

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTON QUEVEDO

1.- ¿Ha contratado servicios de limpieza y mantenimiento para su hogar en alguna ocasión?

SI ☐ NO ☐

2.- Conoce ud que en la ciudad de Quevedo existen empresas especializadas en ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento

SI ☐

NO ☐

De las siguientes empresas que proveen servicios de limpieza y mantenimiento

3.- ¿Cuál de estas conoce?

a) WINGO S.A ☐
b) MERLIN S.A ☐
c) MILENIUM S.A ☐
d) NINGUNO ☐

4.- ¿Cómo calificaría el tipo de servicio que estas ofrecen?

a) Excelente ☐
b) Muy Bueno ☐
c) Bueno ☐
d) Regular ☐
e) Malo ☐
f) Otro ☐

5.- A través de que medio se enteró la existencia de la misma

a) Radio ☐
b) Prensa ☐
c) Televisión ☐
d) Otro ☐
e) Ninguno ☐

6.- ¿Le gustaría contratar los servicios de una empresa especializada en Servicios de Limpieza?

SI ☐ NO ☐

7.- De acuerdo a las necesidades de su hogar para contratar los Servicios de Limpieza ¿Cuál sería la frecuencia requerida en su caso?

a) Diariamente ☐
b) Semanalmente ☐
c) Quincenalmente ☐
d) Mensualmente ☐
e) Otros ☐

8.- ¿Qué criterios o aspectos considera relevantes para contratar los servicios de limpieza y mantenimiento?

a) Costo ☐
b) Calidad ☐
c) Valor Agregado ☐
d) Otros ☐

9.- ¿De las siguientes alternativas ¿Qué clase de servicio de limpieza requiere su empresa?

a) Limpieza Superficial ☐
b) Limpieza Profunda ☐
c) Limpieza General ☐
d) Limpieza Puntuales ☐